

*В. В. Василькова¹, Л. С. Панкратова¹, А. М. Пивоваров¹, Е. В. Родионова¹,
Е. В. Тыканова^{1, 2}*

МИНИ-ДИСКУССИИ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ» (примеры и варианты)

¹ Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 190034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

² Социологический институт РАН, 190005, Санкт-Петербург, ул. 7-я Красноармейская, 25/14

В данной методической разработке представлены материалы, позволяющие подготовить и провести мини-дискуссии на семинарских занятиях по курсу «Социология коммуникаций» (бакалавриат, 4 семестр), включающие следующие темы: «Сетевая организация и интернет-коммуникация», «Социология ПР», «Социология рекламы», «Коммуникации в организациях».

Описание осуществляется в соответствии с основными структурными компонентами проведения мини-дискуссий, а именно: 1) тематическая локализация проблемной ситуации в тексте первоисточника; 2) обоснование значимости и актуальности обсуждаемой проблемы; 3) формулировка дискуссионных вопросов и альтернативных позиций для обсуждения; 4) обозначение конкретных результатов обучения (learning outcomes) в итоге проведения мини-дискуссии. При этом подчеркивается, что основанием выделения проблемной ситуации выступает значимость данной тематики для развития современного социологического знания.

Разработаны и представлены материалы по следующим тематическим мини-дискуссиям: «Отношения власти в информационном обществе: традиционные институты vs сетевые структуры», «Социальные сети: сила слабых связей», «Новые технологии в ПР: тотальный контроль или свобода потребителя», «Психологическое манипулирование в рекламе», «Типы потребителей рекламы в сети Интернет», «Позиционный торг или переговоры на основе интересов — что эффективнее?», «Коммуникационные сети и коммуникационные роли в организации». Библиогр. 8 назв. Ил. 2. Табл. 2.

Ключевые слова: мини-дискуссия, социология коммуникаций, сетевая коммуникация, интернет-коммуникация, социология ПР, социология рекламы, коммуникация в организациях.

MINI-DEBATES IN THE SEMINARS OF THE COURSE “SOCIOLOGY OF COMMUNICATION” (cases and variants)

V. V. Vasilkova, L. S. Pankratova, A. M. Pivovarov, E. V. Rodionova, E. V. Tykanova

¹ Saint Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 190034, Russian Federation

² Sociological Institute RUS, 25/14, 7-ya Krasnoarmeyskaya ul., St. Petersburg, 190005, Russian Federation

This methodic project presents materials that enable an instructor to prepare and conduct mini-debates during seminars of the course “Sociology of communications” and it covers the following topics: “Network organisations and Internet-communication”, “Public relations Sociology”, “Sociology of advertising”, “Communication in organisations”.

The description is carried out in accordance with the basic structural components of a mini-debate, namely: 1) thematic description of problem situations in the original text, 2) substantiation of the importance and urgency of the problem, 3) formulation of the discussion questions and alternative positions for discussion, 4) the articulation of specific learning outcomes (learning outcomes) as a result of conducting a mini-debate. It is emphasized that the basis of allocating the problem situation supports the importance of the subject for the development of modern sociological knowledge.

The following topics are developed and presented in materials: “The relations of power in the informational society: traditional institutions vs. network structures”, “Social networking: the strength of weak ties”, “New technologies in PR: total control or freedom of the consumer”, “Psychological manipulation in advertising”, “Types of consumer advertising on the Internet”, “Positional bargaining

or interest-based negotiation: which is better?», “Communication networks and communication roles in organizations”. Refs 8. Figs 2. Tables 2.

Keywords: mini-debate, sociology of communications, network communication, Internet-communication, sociology, PR, sociology of advertising, communication in organizations.

I. Мини-дискуссии по теме «Сетевая организация и интернет-коммуникация»

Мини-дискуссия «Отношения власти в информационном обществе: традиционные институты vs сетевые структуры»

1. Фрагмент текста первоисточника (Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000 [1, с. 492–502]):

«Новый мир обретает очертания в конце нашего тысячелетия. Он зародился где-то в конце 1960-х — середине 1970-х, в историческом совпадении трех *независимых* процессов: революции информационных технологий; кризиса как капитализма, так и этатизма, с их последующей реструктуризацией; расцвета культурных социальных движений, таких как либертарианизм, борьба за права человека, феминизм, защита окружающей среды. Взаимодействие между этими процессами и спровоцированные ими реакции создали новую доминирующую социальную структуру, сетевое общество; новую экономику — информационную/глобальную и новую культуру — культуру реальной виртуальности. Заложенная в этой экономике, этом обществе и этой культуре логика также лежит в основе общественных деяний и социальных институтов взаимозависимого мира. <...>

Информационно-технологическая революция спровоцировала возникновение информационализма как материальной основы нового общества. <...> Информационная технология стала необходимым инструментом для эффективной реализации процессов социально-экономической реструктуризации. Особенно важна была ее роль в развитии электронных сетей как динамической, саморасширяющейся формы организации человеческой активности. Эта превалирующая, сетевая логика трансформирует все области общественной и экономической жизни. <...>

Новое общество возникает, когда (и если) наблюдается структурная реорганизация в производственных отношениях, отношениях власти и отношениях опыта. Эти преобразования приводят к одинаково значительным модификациям общественных форм пространства и времени и к возникновению новой культуры. <...>

Последствия этих процессов для *взаимоотношений социальных классов* столь же глубоки, сколь и сложны. Но прежде чем я определю их, мне нужно определить разницу между значениями понятия «классовые отношения». Один подход фокусируется на социальном неравенстве по доходу и общественному статусу в соответствии с теорией социальной стратификации. С этой точки зрения новая система характеризуется *тенденцией возрастания социального неравенства и поляризации*, а именно одновременного роста верхушки и дна социальной шкалы. <...>

Второй подход к классовым отношениям относится к *социальному исключению*. Под этим я понимаю разрыв связи между «людьми как людьми» и «людьми как рабочими/потребителями» в динамике информационного капитализма в глобальном масштабе. <...>

Граница между социальным исключением и ежедневным выживанием все более размывается для растущего числа людей во всех обществах. С утратой

социальной поддержки, в частности для новых поколений, после конца государства всеобщего благосостояния люди, которые не могут следовать требованиям времени и постоянно модернизировать свою квалификацию, выпадают из конкурентной борьбы <...>.

Отношения власти также трансформируются под влиянием социальных процессов, что я выявил и проанализировал в этой книге. Основное изменение связано с *кризисом национального государства как суверенной единицы и сопровождающего его кризиса той формы политической демократии*, что создавалась в течение последних двух веков. <...> Глобализация капитала, процесс увеличения количества сторон, представленных в институтах власти, а также децентрализация властных полномочий и переход их к региональным и локальным правительствам создают новую геометрию власти, возможно, рождая новую форму государства — сетевое государство. Социальные акторы и граждане вообще максимизируют возможности представительства своих интересов и ценностей, разыгрывая различные стратегии в отношениях между различными институтами, на различных уровнях компетенции. <...>

При данных условиях информационная политика, осуществляемая главным образом посредством манипулирования символами в средствах массовой информации, хорошо совмещается с этим постоянно изменяющимся миром властных отношений. Стратегические игры, модифицированные по заказу представительства, и персонализированное лидерство заменяют классовые объединения, идеологическую мобилизацию и партийный контроль, которые были характерными для политики индустриальной эры».

2. Обоснование значимости и актуальности обсуждаемой проблемы для развития современного социологического знания

Введенные М. Кастельсом понятия информационального и сетевого общества позволяют отразить новые тенденции социального развития начала XXI в. и рожают новые вызовы для социологической теории, в частности, позволяют по-новому интерпретировать многие традиционные проблемы социологии — проблемы социальной стратификации, социальной динамики и статики, социальной мобильности, отношений власти, коммуникации в сетевом обществе и др.

3. Предполагаемые вопросы или альтернативные позиции, которые должны быть обсуждены

1. В какой мере развитие сетевого общества в информационную эпоху способствует преодолению социального неравенства и в какой мере — его усилению? Аргументируйте ответ.

2. Какие политические формы социального исключения вы можете назвать? Как можно интерпретировать деятельность международных террористических организаций с позиций теории «новых исключенных»? Как эта деятельность связана с традиционными религиозными ценностями и новыми технологиями информационного общества?

3. В чем проявляется кризис национального государства в сетевом обществе? Означает ли он, что национальные государства в ведении политической деятельности заменяются «сетевым государством»? Или соотношение этих двух форм можно охарактеризовать как-то иначе? Как меняется роль национального государства в связи с тенденциями деглобализации?

4. Считаете ли Вы, что сетевые структуры являются специфической формой социальной организации в информационную эпоху и никогда ранее не существовали? Обоснуйте ваш ответ.

4. Результаты обучения (learning outcomes): студент должен научиться понимать причины изменения отношений власти в информационную эпоху, взаимоотношения между традиционными социальными институтами и сетевыми структурами, а также интерпретировать эти знания в контексте новых геополитических тенденций.

Мини-дискуссия «Социальные сети: сила слабых связей»

1. Фрагмент текста первоисточника (Шершнева Е. Л. Сетевой подход к анализу рынка труда: учеб. пособие. СПб.: Социологическое общество им. В. В. Ковалевского, 2003 [2, с. 18–20]):

«Обычно человек имеет множество контактов, каждый из которых может характеризоваться той или иной силой связи. Интуитивно понятно, что сила связи зависит от комбинации ряда переменных: продолжительности и частоты общения, эмоциональной интенсивности, интимности, оказания взаимных услуг. Далее, перейдем от парных отношений к групповым. Предполагается, что от силы связи между двумя индивидами зависит то, насколько совпадают их индивидуальные контакты. Чем сильнее связаны индивиды, тем больше общих знакомых они имеют. Рассмотрим для наглядности графическое изображение возможных триад отношений (рис. 1).

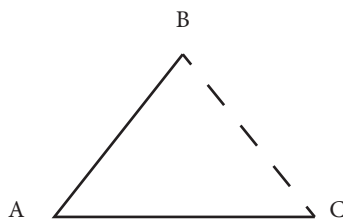


Рис. 1

Если, например, индивид А связан с индивидом В сильной связью и связан с индивидом С также сильной связью, то из всех возможных триад отношений наименее вероятной будет та, в которой связь между В и С отсутствует, и наиболее вероятными будут триады, в которых между В и С существует либо сильная, либо слабая связь. Такое предположение основывается на следующих моментах. Во-первых, если индивид А проводит много времени с индивидом В и индивидом С, то у В и С больше шансов познакомиться. Во-вторых, действует принцип “гомофилии” (“такой же, как я”). Согласно данному принципу, схожие в чем-либо индивиды более склонны к социальному взаимодействию. Обратное означает, что сильные связи, для которых по определению характерно частое и продолжительное общение, образуются между схожими индивидами. И если А схож с В и С, то В и С также схожи между собой, что служит основой для общения. Итак, при наличии сильной связи между двумя индивидами их общие знакомые образуют то, что называется группой или кругом общения. Это может быть, например, группа коллег, этническая общность, круг родственников или приятельский круг.

Для того чтобы перейти от уровня группы к более широким сетям отношений, Грановеттер вводит понятие связей-мостов. Связь-мост — это линия в сети, которая обеспечивает лишь один путь между двумя точками, по которому может передаваться информация и влияние. Так, в нашей триаде ни одна связь не является мостом <...> Связью-мостом является связь AD (рис. 2), которая представляет собой единственный путь распространения информации и влияния от всех тех, кто

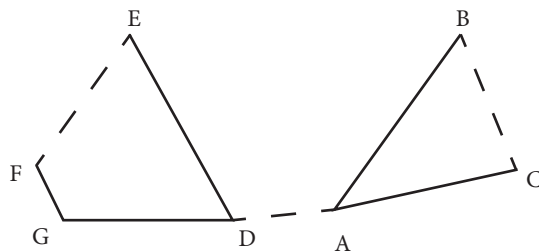


Рис. 2.

контактирует с А, ко всем тем кто контактирует с D. При этом важно добавить, что здесь имеются в виду не только прямые контактеры А и D, но и все те, кто связан с ними опосредованно.

Если мы еще раз взглянем на рис. 2, то увидим, что сильные связи не могут быть мостами. Исключением является случай, когда мост соединяет индивидов, не имеющих больше ни с кем сильных связей <...> Грановеттер вводит также понятие «локальных мостов» (local bridges). В больших сетях локальные мосты осуществляют мостонаводящие функции между разными секторами сети локально. Они представляют собой хотя и не единственный, но наиболее короткий путь между двумя точками. Только слабые связи могут быть локальными мостами.

Из вышесказанного вытекает ряд важных выводов.

Все мосты представляют собой слабые связи (хотя не все слабые связи являются мостами).

Мосты, а следовательно, слабые связи, которые их образуют, играют важную роль в процессе распространения информации. Информация может достичь большего числа людей и преодолеть большую социальную дистанцию, если она передается посредством слабых, а не сильных связей.

Устранение слабой связи может в большей степени нарушить передаточные возможности сети, чем устранение сильной связи. Это важно для понимания процесса фрагментации сети.

Для характеристики сетей социальных связей Грановеттер выделяет также такие понятия, как «густые» и «разреженные» сети. Сильные связи индивида вместе со слабыми связями, которые не являются локальными мостами, формируют густые сети, а остальные слабые связи — разреженные».

2. Обоснование значимости и актуальности обсуждаемой проблемы для развития современного социологического знания

Изучение типов связей в сетевых коммуникациях крайне актуально для социологии коммуникаций, поскольку вскрывает фундаментальные принципы как межличностного, так и группового коммуникативного взаимодействия, динамики передачи информации и создания знания в зависимости от густоты или разреженности сети, позиции акторов в сети (центр/периферия), силы связи (сильная/слабая связи).

3. Предполагаемые вопросы или альтернативные позиции, которые должны быть обсуждены

1. Для каких социальных групп характерны сильные связи (исключая дружеские компании), а для каких — слабые? Проиллюстрируйте, пожалуйста, Ваш ответ двумя жизненными ситуациями: по одной на каждый тип силы связи. В чем причи-

на того, что для одних социальных групп более эффективными являются сильные связи, а для других — слабые?

2. Каким образом будет отличаться одна и та же информация, передаваемая посредством сильной связи от информации, передаваемой через слабую связь? Проиллюстрируйте ответ примером передачи информации о современном экономическом кризисе. Почему и для каких целей коммуникативного процесса информация об экономическом кризисе, передаваемая посредством сильной и слабой связей, будет отличаться?

3. К каким типам связей (сильные, слабые) и к каким коммуникативным сетям (густые, разреженные) актор в первую очередь обратится в кризисной для него ситуации? Если актор обратится к слабым связям, то почему и в каких случаях? Приведите примеры из жизни. Если актор обратится к сильным связям, то почему и в каких случаях? Приведите примеры из жизни. Обобщите полученные выводы: в каких кризисных ситуациях эффективнее обратиться к слабым связям, а в каких — к сильным?

4. **Результаты обучения (learning outcomes):** студент должен научиться понимать специфику сильных и слабых связей в формировании социальных сетей, а также преимущества сильных и слабых связей в различных коммуникативных ситуациях.

II. Мини-дискуссия по теме «Социология ПР»

Мини-дискуссия «Новые технологии в связях с общественностью: тотальный контроль или свобода потребителя»

1. **Фрагмент текста первоисточника** (Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкии П. А., Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010 [3, с. 253–258]):

«Как мы уже отмечали, перспектива развития связей с общественностью очевидным образом связана с новыми информационными и телекоммуникационными технологиями <...>

На сцену вышли так называемые новые медиа, специфика взаимодействия с которыми еще только формируется. *Новые медиа* — это такие средства массовой коммуникации, которые обладают следующими характеристиками: цифровая форма хранения информации, сетевой способ распространения, компьютеризированная система обработки.

Количество непосредственных форм новых медиа практически невозможно точно установить, так как технические устройства, которые можно использовать для распространения информации в новом информационном пространстве, в целом ряде случаев невозможно отнести к конкретной разновидности. Так, например, происходит с мобильными телефонами. Некоторые устройства можно легко отнести как к мобильным мини-компьютерам, так и к мобильным телефонам. В любом случае реальность новых медиа характеризуется огромным количеством возможных форм передачи информации. Одно и то же рекламное сообщение можно распространять в социальных сетях, блогах, интернет-СМИ, на телевидении, в печатной газете и т. п. В практике связей с общественностью появилась формула

“Одно сообщение — множество каналов”. <...> Количество форм распространения информации год от года увеличивается, и именно это делает связи с общественностью все более и более сложной деятельностью.

В качестве нескольких примеров и крайне перспективных направлений деятельности специалистов по связям с общественностью рассмотрим следующие формы новых медиа: компьютерные игры и мобильный маркетинг.

Остановимся сначала на *компьютерных играх*. Аудитория компьютерных игр растет такими же быстрыми темпами, как и аудитория пользователей информационных технологий. Нельзя считать, что аудитория пользователей компьютерных игр полностью пересекается с интернет-аудиторией. В максимальном выражении она может быть значительно шире за счет владельцев мобильных телефонов, на которых установлены игровые приложения, и пользователей игровых приставок к телевизорам. <...> С точки зрения связей с общественностью игровая среда является одной из самых благоприятных для скрытого продвижения организации. Дело в том, что в игровом контексте даже реклама воспринимается как неотъемлемая часть виртуального игрового мира. Отношение к рекламе в играх все еще остается положительным. <...> Эффективность продакт-плейсмент (англ. product placement) в компьютерных играх во многом зависит именно от того, насколько ненавязчиво и корректно продукция и услуги компании предлагаются игроку. <...> Другим направлением деятельности в компьютерных играх является спонсорская деятельность. <...>

Некоторые другие популярнейшие игры также не содержат явных и скрытых элементов рекламы или связей с общественностью, но тем не менее выполняют важнейшую роль привлечения внимания к интернет-ресурсу и развлечениям. <...>

Как мы уже упоминали, мобильная связь — это одно из самых бурно развивающихся направлений электронного бизнеса. В связи с этим сформировалась и набирает ход такая технология, как *мобильный маркетинг*. Мобильный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность при помощи мобильной связи. Преимущество мобильного маркетинга связано с тем обстоятельством, что мобильная связь сама по себе стала одной из самых распространенных технологий в мире: количество абонентов мобильной связи более чем в два раза превышает количество интернет-пользователей, несмотря на то что Интернет появился раньше сотовой мобильной связи.

Приемы использования мобильной связи и мобильного маркетинга в связях с общественностью достаточно многообразны. Помимо обычной удаленной коммуникации мобильная связь позволяет автоматизировать процессы оповещения журналистов о специальных мероприятиях, анонсировать будущие события, налаживать маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, осуществлять непосредственный сбыт товаров (преимущественно электронных) и т. д. <...>

При всех своих очевидных достоинствах мобильный маркетинг значительным образом добавляет работы специалистам по связям с общественностью. Удобство коммуникации для целевых аудитории омрачается тем фактом, что PR-специалистам приходится тратить значительные усилия на подготовку сообщений для мобильных приложений. <...>

Некоторые исследователи говорят о появлении феномена PR 2.0, который связывается с усилением обратной связи при помощи новых медиа и особенно соци-

альных сетей и характеризуется возвратом к межличностному интерактивному общению со всеми представителями целевых аудиторий. <...>».

2. Обоснование значимости и актуальности обсуждаемой проблемы для развития современного социологического знания

Проблема манипуляции как способа социального влияния является одним из стратегических направлений в социологических исследованиях в контексте актуализирующегося в последние годы критического подхода. В частности, одной из наиболее обсуждаемых проблем являются способы манипуляции в бизнес-коммуникациях (маркетинг, реклама, PR), а также факторы, влияющие на современные формы манипуляции.

Стремительное развитие цифровых технологий влечет за собой риск тотального контроля не только со стороны государства, но и со стороны корпораций, которые будут навязывать каноны потребления каждому отдельному человеку с учетом его профиля в социальной сети, геопозиции и переписки в чатах. В связи с этим для социологии PR чрезвычайно важно осмыслить, какие возможности и риски несет в себе перспективное развитие связей с общественностью.

3. Предполагаемые вопросы или альтернативные позиции, которые должны быть обсуждены

1. По Вашему мнению, представляют ли перспективные формы связей с общественностью в сети Интернет угрозу информационной безопасности и частной жизни каждого отдельного человека?

2. Можно ли с помощью таких средств, как мобильный маркетинг и новые медиа, контролировать потребительское поведение человека? Ответ обоснуйте.

3. На основании Вашего личного опыта приведите примеры контроля корпораций за действиями потребителя посредством мобильных устройств?

4. Выделите положительные и отрицательные стороны технологических инноваций в развитии связей с общественностью?

4. Результаты обучения (learning outcomes): студент должен научиться понимать закономерности взаимодействия технологических и социальных аспектов в развитии современного PR, а также амбивалентный характер последствий технологических инноваций для развития PR-технологий.

III. Мини-дискуссии по теме «Социология рекламы»

Мини-дискуссия «Психологическое манипулирование в рекламе»

1) Фрагмент текста первоисточника (Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011 [4, с. 142–146]):

«Психологические проблемы рекламных коммуникаций

<...> При покупке некоторых товаров, например сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков, покупатель может испытывать чувство вины за нарушение рекомендаций врачей. Поэтому при рекламе данных товаров следует убеждать потребителя, что приобретением этих товаров он решит более важные проблемы, чем просто соблюдение правил гигиены, например повысит свой статус в глазах окружающих. <...>

Некоторые товары придают покупателю: 1) чувство уверенности (диваны, кондиционеры); 2) чувство надежности (лекарства, охранная сигнализация); 3) самодовольствие (коллекционные товары); 4) гордость (автомобиль, фирменная одежда). *Стимулирование к приобретению товара* осуществляется с помощью различных средств (образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии, зачетные талоны, различные конкурсы). Одни из них действуют на такие качества человеческой натуры, как азарт (конкурсы), другие — на экономность, скупость, жадность (купоны, упаковки по льготной цене), третьи — на аккуратность, бережливость (зачетные талоны) и т. д.

В итоге все они призваны подтолкнуть потребителя к покупке, используя при этом некоторые слабые стороны его характера.

Для воздействия на рекламополучателя применяются различные приемы. <...>

Прием “работа с эталоном”

Неоднократно проводился эксперимент: двум группам испытуемых демонстрировали фотографию человека, но предварительно показ разными комментариями (разными эталонами для сравнения). В одном случае говорили: “Опишите этого преступника”, а в другом: “Расскажите о герое нашей современности”.

В первом случае опрашиваемые говорили: “Низкий лоб свидетельствует о крестинизме, выступающий подбородок — о жестокости и замкнутости. Подобие улыбки — о садистских наклонностях...”

Во втором случае: “Высокий лоб свидетельствует об интеллекте, честности и открытости. Густые брови выделяют волевой настрой, смелость. Улыбка показывает, как добр этот человек”.

И эти разные мнения об одном и том же человеке. Очевидно, наше мнение зависит не только от самого объекта, но и от того эталона, с которым его сравнивают.

Отсюда практический вывод: если нельзя управлять самим объектом, то можно управлять эталонами, с которыми его сравнивают клиенты.

Поэтому, в зависимости от рекламной задачи, рекламируемый объект присоединяется к разным эталонам:

- “страшный” эталон;
- “высокий” эталон;
- “низкий” эталон;
- “общий” эталон.

“Страшный” эталон

Обвиняемым в качестве эталона приводится яркое, страшное событие, по сравнению с которым обвинение выглядит неубедительно, ибо внимание клиентов уже переключено на событие-эталон. <...>

“Высокий” эталон

В сравнении с названным эталоном обвинять далее просто невыгодно, глупо или даже абсурдно.

“Общий” эталон

Приводится настолько общий эталон, что покрывает ничтожность широко распространенных <...>.

“Низкий” эталон

По сравнению с названным эталоном “обвинение” выглядит нейтральным или почти достоинством <...>.

2. Обоснование значимости и актуальности обсуждаемой проблемы для развития современного социологического знания

Реклама является одним из мощнейших средств воздействия на социум. Специалисты в области социологии рекламы отмечают, что реклама конструирует паттерны нашего потребления, образ жизни и способы взаимодействия с окружающими. Для того чтобы оказать такое воздействие, которое несет большие социальные последствия (мода, изменение потребительских практик и др.), во многих случаях используются манипулятивные приемы, характерные для межличностного взаимодействия.

В связи с этим важно обсудить конкретные манипулятивные приемы, этичность применения такого рода приемов в рекламе и способы противодействия манипуляции.

3. Предполагаемые вопросы или альтернативные позиции, которые должны быть обсуждены

1. Какой из приведенных в тексте манипулятивных приемов является наиболее эффективным, на Ваш взгляд? Обоснуйте ответ.

2. Приведите примеры использования каждого из манипулятивных приемов, предложенных в тексте. Для рекламы каких видов товаров используются рассматриваемые приемы?

3. Можно ли противостоять манипулятивному воздействию рекламы? Или манипулятивные приемы являются обязательным условием рекламной коммуникации? Обоснуйте ответ.

4. Какие из перечисленных в тексте приемов являются, на Ваш взгляд, недопустимыми с этических позиций?

4. Результаты обучения (learning outcomes): студент должен научиться понимать меру и границы использования манипулятивных приемов в рекламной коммуникации.

Мини-дискуссия «Типы потребителей рекламы в сети Интернет»

1. Фрагмент текста первоисточника (Романов А. А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама». М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003 [5, с. 124–125]):

«<...>Для анализа отношения пользователей к институту рекламы и товарам, которые рекламируются, а также их поведения как потребителей рекламных сообщений аналитической компанией Комкон-2 были сформированы четыре группы, представляющие разные степени лояльности к рекламе в Интернет:

“Рационалисты” — люди, рационально относящиеся к рекламе, не отвергающие ее, но и не делающие из нее культа. Представители данной группы воспринимают рекламные сообщения довольно лояльно, если у них есть потребность в получении информации о новых товарах и услугах. Их составляют в основном люди активного делового возраста, достаточно обеспеченные и имеющие доход на одного члена семьи выше среднего уровня. Основное число рационально относящихся к рекламе пользователей граничит в возрастном промежутке между 25–44 годами. Для них более свойственно обращение к нужной, более “необходимой” рекламной информации. Данная группа представлена 25,3 процентами от количества пользователей Интернета;

“Безразличные” — пользователи, которые совсем не определили своего отношения к рекламе, их можно описать как безразличные. Эта категория пользователей наиболее видно представлена вне возрастного промежутка в 25–44 года и составляет 31,4 процента от всей аудитории интернета;

“Пожиратели” — активные потребители рекламной продукции, отличаются самой высокой степенью лояльности. “Пожирать” рекламу более свойственно подросткам и молодежи. Здесь заметна тенденция: чем выше возраст пользователя, тем более спокойно его отношение — либо более рационально, либо более негативно, либо более безразлично. Доля данной группы значительно меньше, составляет 21,4 процента;

“Ненавистники” — группа, негативно относящаяся к рекламе, почти не использующая рекламную информацию в своих целях; таковых — 21,7 процента.

Таким образом, в зависимости от места отнесения группы “безразличных”, можно говорить примерно о 45–75 % пользователей, которых можно оценивать в качестве потенциальных потребителей рекламной информации».

2. Обоснование значимости и актуальности обсуждаемой проблемы для развития современного социологического знания

Исследование ценностных установок потребителя и его отношения к рекламе является одной из важнейших составляющих частей социологии рекламы как научной дисциплины. Исследование и анализ типов потребителей рекламы позволяют спрогнозировать тенденции в распространении различных практик, появлении модных трендов, вкусовых предпочтений в социуме. Анализируя механизм усвоения рекламного контента, можно выявить основные тенденции формирования общественного мнения по различным вопросам.

3. Предполагаемые вопросы или альтернативные позиции, которые должны быть обсуждены

1. К какому типу потребителя рекламы Вы отнесли бы себя? Ответ обоснуйте.
2. Рассматриваемые исследования проводились в 2003 г. Как Вы считаете, изменился ли за последние годы социально-демографический профиль каждого из представленных типов потребителей рекламы?
3. Какие новые формы рекламы в интернете возникли в последние годы? Какие социально-демографические и психологические характеристики аудитории используются в этих новых формах рекламных сообщений?
4. Какие (помимо тех, что указаны в данном тексте) социально-демографические и психологические характеристики аудитории учитываются при разработке рекламных сообщений?

4. Результаты обучения (learning outcomes): студент должен научиться понимать специфику конструирования рекламных сообщений в интернете с учетом социально-демографических и психологических характеристик целевой аудитории.

IV. Мини-дискуссии по теме «Коммуникации в организации»

Мини-дискуссия «Позиционный торг или переговоры на основе интересов: что эффективнее?»

1. Фрагмент текста первоисточника (Конфликтология: учеб. пособие / Буртова Е. В. (сост.). М.: ЮНИТИ, 2002 [6, с. 379–383]):

«Стратегии ведения переговоров»

Конфликтующие стороны могут по-разному рассматривать переговоры: либо как продолжение борьбы другими средствами, либо как процесс разрешения конфликта с учетом интересов друг друга. В соответствии с этими подходами выделяются две основные стратегии ведения переговоров: 1) позиционный торг, ориентированный на конфронтационный тип поведения, и 2) переговоры на основе интересов, предполагающие партнерский тип поведения.

Выбор той или иной стратегии во многом зависит от ожидаемых последствий переговоров для каждой из сторон, от того, как понимается успех переговоров их участниками.

Переговоры с ориентацией на модели “выигрыш — проигрыш”

Конфликтующие стороны или хотя бы одна из них могут быть ориентированы на завершение конфликта посредством переговоров в рамках модели “выигрыш — проигрыш”, оценивая ситуацию как “игру с нулевой суммой” (то есть как ситуацию, в которой интересы сторон полностью противоположны и победа одной стороны означает поражение другой, — а в итоге сумма равна нулю). Переговоры с ориентацией на модель “выигрыш — проигрыш” проводятся на основе позиционного торга и предполагают стремление участников к достижению односторонних преимуществ с принуждением другой стороны действовать вопреки собственным интересам.

Переговоры такого рода предполагают реализацию соответствующих стилей поведения сторон — соперничества и приспособления. Соперничество подразумевает ориентацию на подавление и неизбежно сопряжено с совершением действий, направленных против интересов оппонента: чтобы я выиграл, ты должен проиграть. Возможно также и приспособление, когда одна из сторон примиряется с поражением и ориентирована в лучшем случае на незначительное удовлетворение собственных интересов: чтобы ты выиграл, я должен проиграть.

Стремление к завершению конфликта по сценарию “выигрыш — проигрыш” может привести к срыву переговоров и дальнейшей эскалации конфликта.

Переговоры с ориентацией на модель “проигрыш — проигрыш” и “выигрыш — выигрыш”

Если же стороны стараются избежать “игры с нулевой суммой”, то они должны отказаться от понимания интересов сторон как абсолютно противоположных. Ведь большинство конфликтов представляет собой “игры с ненулевой суммой”, то есть ситуации, когда обе стороны могут выиграть или обе проиграть. Такое видение конфликта предполагает проведение переговоров — в зависимости от ожидаемых результатов — либо в рамках модели “проигрыш — проигрыш”, либо — “выигрыш — выигрыш”.

Переговоры с ориентацией на вариант “проигрыш — проигрыш” также связаны с использованием стратегии позиционного торга и приводят к тому, что ни одна из сторон не достигает в полной мере поставленных целей. В этом случае участники переговоров стремятся к решению проблемы на основе компромисса. Компромисс предполагает, что стороны идут на взаимные уступки: для того чтобы каждый что-то выиграл, каждый должен что-то потерять. Хотя компромисс требует встречных шагов обеих сторон, он все же является выражением их установки на конфронтацию, и совместные действия носят вынужденный характер. Потому достигнутое в ходе переговоров соглашение не является оптимальным.

Если конфликтующие стороны видят успех переговоров в выработке взаимоприемлемого решения, максимально удовлетворяющего интересы каждой из них, то в этом случае они ориентируются на модель “выигрыш — выигрыш”. Достижение такого результата возможно лишь при ведении переговоров на основе интересов. Соответственно участники переговоров выбирают такой стиль поведения, как сотрудничество. Сотрудничество подразумевает, что интересы одной из сторон не могут быть удовлетворены, если не удовлетворены также и интересы другой стороны.

Итак, рассмотренные основания выбора стратегии переговоров и их соотношение могут быть представлены следующим образом (табл. 18.1).

Таблица 18.1

Результат переговоров	Стили поведения	Стратегии переговоров
«Выигрыш — проигрыш»	Соперничество Приспособление	Позиционный торг
«Проигрыш — проигрыш»	Компромисс	
«Выигрыш — выигрыш»	Сотрудничество	Переговоры на основе интересов

Каждая из обозначенных стратегий переговоров имеет свою специфику».

2. Обоснование значимости и актуальности обсуждаемой проблемы для развития современного социологического знания

Длительное время среди специалистов по коммуникации наиболее распространенной была точка зрения, согласно которой для достижения наилучшего результата в переговорах нужно всегда стремиться следовать стратегии «выиграть — выиграть». Эта стратегия является центральным элементом «гарвардского» метода ведения переговоров, разработанного Р.Фишером и У.Юри в 1970-х гг. Однако за последние годы в литературе, посвященной коммуникативным стратегиям переговоров, появилась другая точка зрения, которая ставит под сомнение преимущество этого популярного метода. Одним из самых последовательных его противников является Джим Кэмп — автор книги «Сначала скажите “Нет”. Секреты профессиональных переговорщиков» (1998/2007). Он утверждает, что на деле подход «выиграть — выиграть» часто превращается в «выиграть — проиграть», потому что подталкивает к ненужным компромиссам, основан на эмоциях, а не на решениях и обращается к сердцу, а не к разуму. С точки зрения Кэмпа, «выиграть — выиграть» и возможность компромисса — это пораженческие установки, лишаящие возможности узнать, были ли решения, которые привели к компромиссу, удачными или необходимыми. В связи с этим важно обсудить недостатки и достоинства разных стратегий ведения переговоров.

3. Предполагаемые вопросы или альтернативные позиции, которые должны быть обсуждены

1. Каковы достоинства и ограничения двух стратегий ведения переговоров? Аргументируйте свою позицию.

2. Возможно ли совместить в переговорах стратегию отстаивания позиций и стратегию защиты интересов? Аргументируйте свою позицию.

3. Каковы отличия между мягким позиционным торгом и переговорами по принципу «выиграть — выиграть»?

4. Всегда ли нахождение решения на основе компромисса означает взаимный проигрыш? Приведите конкретные примеры.

5. В каких переговорных ситуациях невозможно достижение результата на основе сотрудничества, то есть с использованием стратегии «выиграть — выиграть»? Почему?

4. Результаты обучения (learning outcomes): студент должен получить представления о различных типах коммуникативных стратегий в переговорах, понять, что не существует единой безупречной коммуникативной стратегии, а различные стратегии демонстрируют свою продуктивность в различных конфликтных ситуациях.

Мини-дискуссия «Коммуникационные сети и коммуникационные роли в организации»

1. Фрагмент текста первоисточника (Фролов С. С. Социология организаций. М.: Гардарики, 2001 [7, с. 260–262]):

«Коммуникационные роли в организации. Позиции членов группы в коммуникационных сетях неоднозначны. Одни из них в основном только воспринимают информацию, другие накапливают ее, третьи создают или перерабатывают, то есть можно говорить о наличии коммуникационных ролей у членов группы или подразделения организации. Анализ этих ролей позволяет понять, почему между какими-либо подразделениями нарушена связь, где каналы коммуникации перегружены и т. п., и своевременно ввести те или иные должности (роли), чтобы устранить дефекты системы коммуникации. Примером мероприятий по совершенствованию коммуникационных сетей может быть введение связных для обеспечения устойчивой коммуникации между различными подразделениями, службами или социальными группами, а также перемещение “сторожа” в узлах пересечения крупных коммуникационных потоков.

В табл. 6 представлены характеристики основных коммуникационных ролей в организации. Ясно, что центральная роль в организации, безусловно, исполняется лидером мнения.

Предназначение коммуникационных сетей в системах принятия решений. Сетевой анализ предусматривает изучение не только конфигурации сетей и коммуникационных ролей, но и содержания коммуникационных сообщений и степени их воздействия на различные структурные единицы организации. По своему предназначению в деятельности организации коммуникационные сети делятся на следующие.

1. Сеть власти служит для передачи директив, команд, распоряжений, приказов и отчетности об их исполнении. Обычно имеет вертикальную направленность — в основном от верхних структурных составляющих к нижним, чаще всего официально оформлена, носит формальный характер.

2. Сеть обмена информацией служит для передачи сообщений о состоянии дел в организации, достижениях отдельных подразделений, научных или технических

новостях, перемещениях внутри организации и за ее пределами. Каналы сети обмена информацией чаще всего не совпадают с властными вертикальными каналами информации.

3. Сеть “Задача — экспертиза” представляет собой один из видов сетей обмена информацией, которые обеспечивают передачу специализированных знаний, опыта и навыков, необходимых для достижения целей подразделений организации и в конечном итоге достижения общих целей заданий и целей системы.

В целом можно сказать, что в сетевой модели коммуникационного процесса в организации коммуникация рассматривается как “совокупность большого числа сетей, частично совпадающих и взаимосвязанных так, что они образуют глобальную организационную сеть, состоящую из меньших, относительно автономных сетей” [8, с. 110]. При этом главная задача, решаемая с помощью сетевого подхода, состоит в выявлении полных коммуникационных сетей (формальных и неформальных), исследовании их положения и условий существования в организации, а также возможных совмещений и дублирования при передаче информации. Такой подход позволяет ответить на следующие вопросы:

- правильно ли организация разбита на структурные составляющие (подразделения и службы);
- какие механизмы эффективны для координации действий работников;
- достаточно ли в организации должностей (функциональных ролей) для осуществления регулирования, фильтрации и связывания информационных потоков, передачи идей и технологий».

Таблица 6. Коммуникационные роли в организации

Роль	Определение	Функции	Схема
Сторож	Индивид, занимающий такое место в структуре, которое позволяет ему регулировать потоки сообщений, идущие по данному каналу	Предотвращение информационных перегрузок Проведение “нужной” руководству политики	
Связной	Лицо, связывающее на межличностной основе две или более группы в системе, не принадлежа ни одной из них	Координация действий. Передача информации между членами организации	
Лидер мнения	Лицо, способное оказывать достаточно заметное влияние на установки или поведение других членов группы	Влияние на принятие решений. Обеспечение контактов с отдельными частями внешней среды	
Космополит	Лицо, имеющее более сильные и разнообразные связи вне организации, чем остальные ее члены	Налаживание связей с внешней средой и получение нужной информации	

2. Обоснование значимости и актуальности обсуждаемой проблемы для развития современного социологического знания

Современная социология уделяет особое внимание изучению сетевой коммуникации на разных уровнях социальной организации. Распространение командного менеджмента в современных организациях стало проявлением более масштабной трансформации организационной парадигмы, заключающейся в переходе от вертикальных бюрократий к горизонтальным корпорациям. Горизонтальные корпорации становятся сетями по своей внутренней структуре, что предполагает децентрализацию ее единиц и наделение каждой из них растущей автономией, позволяющей им конкурировать друг с другом в рамках общей стратегии.

Не менее важная тенденция развития современных организаций — распространение сетевых форм межфирменной кооперации. Предпочтение постепенно отдается всевозможным контрактным формам по сравнению с внутрифирменной интеграцией под “зонтиком” единой собственности.

Эти и другие подобные тенденции развития современного менеджмента делают чрезвычайно актуальным сетевой подход к анализу корпоративных коммуникаций, один из аспектов которого — выявление особенностей различных конфигураций ролей в коммуникационных сетях организаций.

3. Предполагаемые вопросы или альтернативные позиции, которые должны быть обсуждены

1. Как проявляет себя роль сторожа / связного / лидера мнения / космополита в сети власти / сети обмена информацией / сети «Задача — экспертиза»?

2. Какой может быть предполагаемая конфигурация ролей в перечисленных коммуникативных сетях?

3. Есть ли роли среди перечисленных в таблице, без которых можно полностью обойтись в сети власти / сети обмена информацией / сети «Задача — экспертиза»?

4. Какие роли имеют наибольшее значение для сети власти / сети обмена информацией / сети «Задача — экспертиза»?

4. Результаты обучения (learning outcomes): студент должен научиться понимать особенности сетевого подхода к анализу коммуникативной структуры организации, понять, какой тип сетей наиболее продуктивен при решении различных задач организации.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
2. Шершнева Е. Л. Сетевой подход к анализу рынка труда: учеб. пособие. СПб.: Социологическое общество М. М. Ковалевского, 2003. 44 с.
3. Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
4. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилеишнз, брендинг: учеб. пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. 325 с.
5. Романов А. А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама». М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. 168 с.
6. Конфликтология: учеб. пособие / Буртовая Е. В. (сост.) М.: ЮНИТИ, 2002. 504 с.
7. Фролов С. С. Социология организаций. М.: Гардарики, 2001. 384 с.
8. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М.: Экономика, 1980. 176 с.

Для цитирования: Василькова В. В., Панкратова Л. С., Пивоваров А. М., Родионова Е. В., Тыканова Е. В. Мини-дискуссии на семинарских занятиях по курсу «Социология коммуникаций» (примеры и варианты) // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. Вып. 2. С. 104–120.
DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.209

References

1. Kastel's M. *Informatsionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo, kul'tura* [The Information age: economy, society, culture]. Moscow, Publishing house GU VSHE, 2000. 608 p. (In Russian)
2. Shershneva E. L. *Setevoi podkhod k analizu rynka truda: ucheb. posobie* [A Network approach to labor market analysis]. St. Petersburg, Sociological society of M. M. Kovalevsky Publ., 2003. 44 p. (In Russian)
3. Bykov I. A., Mazhorov D. A., Slutskii P. A., Filatova O. G. *Internet-tekhnologii v svyaziakh s obshchestvennost'iu: ucheb. posobie* [Internet technologies in public relations: textbook]. Ed. by I. A. Bykov, O. G. Filatov. St. Petersburg, Rose of the world Publ., 2010. 275 p. (In Russian)
4. Sharkov F. I. *Integrirovannye kommunikatsii: reklama, pablik rileishnz, brending: ucheb. posobie* [Integrated communications: advertising, public relations, branding: textbook]. Moscow, Publishing and trading Corporation "Dashkov and C", 2011. 325 p. (In Russian)
5. Romanov A. A. *Uchebnoe posobie po distsipline «Reklama. Internet-reklama»* [A textbook on the subject "Advertising and Internet advertising"]. Moscow, Moscow international Institute of econometrics, Informatics, Finance and law, Publ., 2003. 168 p. (In Russian)
6. *Konfliktologiya: ucheb. posobie* [Conflictology: textbook]. Ed. by E. V. Burtovaja. Moscow, YUNITI Publ., 2002. 504 p. (In Russian)
7. Frolov S. S. *Sotsiologiya organizatsii* [Sociology of organizations]. Moscow, Gardariki Publ., 2001. 384 p. (In Russian)
8. Rodzhers E., Agarvala-Rodzhers R. *Kommunikatsii v organizatsiiakh* [Communication in organizations]. Moscow, Economy Publ., 1980. 176 p. (In Russian)

For citation: Vasilkova V. V., Pankratova L. S., Pivovarov A. M., Rodionova E. V., Tykanova E. V. Mini-debates on the seminars in the course "Sociology of communication" (cases and variants). *Vestnik SPbU. Series 12. Sociology*, 2016, issue 2, pp. 104–120. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.209

Статья поступила в редакцию 8 апреля 2016 г.;
рекомендована к печати 27 апреля 2016 г.

Контактная информация:

Василькова Валерия Валентиновна — доктор философских наук, профессор;
v.vasilkova@spbu.ru
Панкратова Лилия Сергеевна — ассистент; l.s.pankratova@spbu.ru
Пивоваров Александр Михайлович — кандидат социологических наук, доцент;
a.pivovarov@spbu.ru
Родионова Елизавета Валерьевна — кандидат социологических наук, доцент;
e.v.rodionova@spbu.ru
Тыканова Елена Валерьевна — кандидат социологических наук, ассистент;
elenatykanova@gmail.com

Vasilkova Valeriya V. — Doctor of Philosophical Sciences, Professor; v.vasilkova@spbu.ru
Pankratova Liliya S. — assistant; l.s.pankratova@spbu.ru
Pivovarov Alexandr M. — PhD, Associate Professor; a.pivovarov@spbu.ru
Rodionova Elizaveta V. — PhD, Associate Professor; e.v.rodionova@spbu.ru
Tykanova E. V. — PhD, assistant; elenatykanova@gmail.com